



Nectar@

*“Ce n’est pas seulement notre ignorance,
c’est aussi notre connaissance qui nous aveugle” Edgar Morin*



Dans ce 32^{ème} numéro de Nectar vous trouverez :

- L'édito : 1988 / 2012 / 2037,
- Courtepaille un exemple pour la formation professionnelle à distance,
- Former des Relais Formateurs,
- Une approche de formation très performante : Techniques de Vente Live,
- Nouveau et intéressant,
- Une logistique pour des séminaires durables,
- Un rappel de nos principaux axes de formation.

Bonne lecture



LE TEMPS DU CLIENT

23, rue Henri Barbusse - 94110 ARCUEIL
tél : 01 45 46 11 00 - fax : 01 45 46 33 66
www.tempsduclient.fr

En 2012 Le Temps du Client va fêter ses 25 ans, une bonne occasion pour faire le point sur les évolutions perceptibles au cours de ces années.

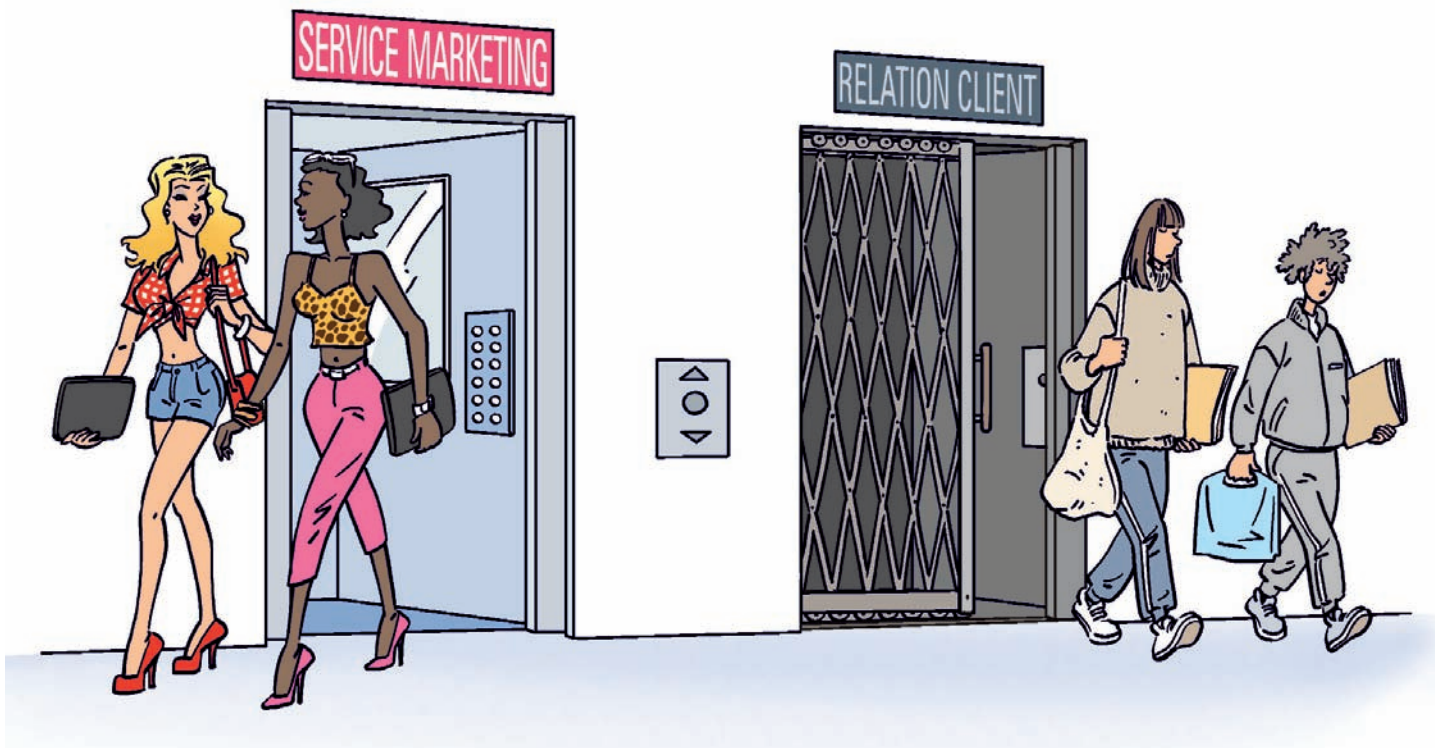
En 1988 paraissait le best seller de Philippe Bloch, Ralph Hababou et Dominique Xardel : *Service Compris* dans lequel les auteurs commençaient par décrire les multiples péripéties de la journée d'un cadre et toutes les erreurs de service auxquelles il était confronté. Le bilan était présenté comme désastreux comparé au niveau de service proposé dans d'autres contrées plus orientées client.

En 25 ans le paysage a été totalement transformé grâce aux automates et à internet. Le client est devenu considérablement plus autonome, moins dépendant des bonnes grâces des employés des sociétés de service.

Il peut acheter ses produits, faire ses réservations, ses opérations bancaires et même payer ses courses sans subir les humeurs d'un guichetier ou d'une caissière. Pour autant, sommes-nous dans une société de service compris ?

La réponse est non, désespérément non.

Les problèmes de service se sont déplacés et nombre d'entreprises semblent croire qu'une machine peut remplacer avantageusement un contact humain de qualité. Pour preuve, la plupart des sites internet des prestataires de services ne proposent aucune piste pour joindre facilement un conseiller en cas de besoin. Mieux, les automates téléphoniques mettent un malin génie pour égarer dans un labyrinthe très sophistiqué d'impasses successives l'innocent qui croit encore qu'il y a âme



qui vive au bout du fil. Suprême ironie, la voix douce de l'automate au téléphone vous explique qu'en gérant vous-même votre demande, sur internet, vous gagnerez du temps, alors que vous appelez parce que vous n'y avez évidemment pas trouvé « la » solution à votre problème. Et ce malgré de longues et vaines recherches sur les FAQ et autres amusements pour utilisateurs chevronnés. Parfois même, une possibilité de contact est offerte via une messagerie automatisée, mais le mail de réponse vous démontre très vite qu'il s'agit d'une impasse qui n'a servi qu'à vous faire perdre encore plus de temps.

Il semble que la relation client soit devenue tellement problématique pour de nombreuses très grosses entreprises qu'elles préfèrent installer un mur virtuel entre leurs collaborateurs et les consommateurs. A l'instar de ce qui se passe avec les salariés des banques ou des transports, où l'on a supprimé les guichets au profit d'espaces ouverts à priori plus accueillants. Avez-vous remarqué comme ces derniers ont un talent inouï pour ne pas vous voir alors que vous n'êtes qu'à quelques mètres d'eux ?

Il est navrant de constater que, pour de nombreuses entreprises, le client mécontent est toujours un problème que l'on tente d'éviter alors qu'il devrait être considéré comme un gisement d'améliorations potentielles. Mieux, les obstacles que l'on installe pour éviter d'entendre la demande insatisfaite de ce client, renforcent son éventuelle agressivité et l'exacerbent.

Inconsciemment l'entreprise installe un scénario récurrent de perdant à perdant dans le traitement de ces insatisfactions.

Les spécialistes du comportement ont beau nous expliquer que l'écoute et la gentillesse enclenchent un cercle vertueux d'estime et de bien être réciproque, nous continuons à faire comme si la gentillesse relevait de la

faiblesse et d'ignorer plutôt que d'écouter. Pour ne pas noircir le tableau, il faut avouer que nous trouvons parfois des personnes qui traitent avec gentillesse nos insatisfactions, malheureusement il apparaît très vite qu'elles peuvent apporter une réponse ponctuelle mais n'ont aucun pouvoir pour faire évoluer la situation durablement. Et si le défi des 25 prochaines années était d'avoir le bonheur de voir les entreprises installer des accueils physiques, téléphoniques ou informatisés pour recueillir et traiter de façon personnalisée toutes les insatisfactions de leurs clients. Dans ces services les personnes, qui seraient recrutées pour leur qualité d'écoute et leur gentillesse, seraient de fait les têtes de pont d'un vaste dispositif d'amélioration continue de l'entreprise. Qu'en pensez-vous ? Mieux, à quelle date fixez-vous la réunion de lancement de ce dispositif dans votre entreprise ? ■



Courtepaille un exemple pour la formation professionnelle à distance

Le 24 octobre s'est tenu à la CCI de la Vienne un colloque organisé par la Fondation Prospective et Innovations en partenariat avec Fondations Capital. Ce colloque avait pour thème : La formation Professionnelle et Enseignement à Distance, il était présidé par Mr Jean-Pierre Raffarin avec en invité d'honneur la Secrétaire d'état Mme Nora Berra.

Outre ces personnalités plusieurs intervenants ont pris la parole, dont Xavier Marin le président de Fondations Capital ainsi que Philippe Labbé le Président de Courtepaille qui était invité pour présenter son dispositif exemplaire de formation e-learning.

La formation pour une performance Durable de l'entreprise

Fondations Capital est la société d'investissement qui contribue actuellement au développement de Courtepaille et Xavier Marin a expliqué pourquoi la formation est à ses yeux un dispositif clé pour développer le capital humain de l'entreprise. Il a insisté sur le rôle éducatif de la restauration pour ses jeunes collaborateurs peu diplômés et sur l'importance de la formation pour se différencier par ses valeurs et sa culture d'entreprise. Pour lui la formation professionnelle n'est pas un coût mais un investissement qui contribue à la compétitivité et à la performance durable de l'entreprise.

Philippe Labbé a d'abord situé Courtepaille : 15 millions de clients, 234 restaurants, 3700 collaborateurs, 300 créations de postes par an et une recherche permanente de la satisfaction de ses clients. Pour offrir aux clients : un produit constant, une prestation et une relation homogène, ce sont chaque année 3000 personnes qui sont formées et 1000 collaborateurs qui bénéficient d'une évolution. Dans ce contexte, la formation permet une meilleure maîtrise du poste, plus d'efficacité, plus de bien être que de stress et donc une meilleure satisfaction client. Compte-tenu des volumes de personnes à former et



de leur dispersion sur tout le territoire en petites unités, la formation e-learning s'est imposée comme le moyen le plus approprié pour obtenir le résultat recherché.

Plus de formation, moins de logistique

Les modules de formation ont été conçus par Courtepaille en collaboration avec Iprogress, une filiale de la société de conseil Bernard Julhiet, qui a apporté sa maîtrise du e-learning et sa plate-forme technique. Aujourd'hui, ce sont 7 thèmes de formation en 63 modules et 11 parcours couvrant la plupart des compétences mises en oeuvre dans les restaurants Courtepaille : l'accueil et le service du client, la maîtrise du grill, l'hygiène mais aussi le Développement Durable. A ce propos, il est possible de se faire une idée du Module sur le Développement Durable grâce au site ouvert au public : www.ecopaille.com. L'e-learning a d'ailleurs un impact significatif sur le plan du Développement Durable : ce sont annuellement 300.000 km qui sont épargnés sur les déplacements des collaborateurs. Philippe Labbé a expliqué que dans les budgets de formation Courtepaille, la répartition est passée d'une situation où la pédagogie ne représentait que 40% et la logistique 60% des coûts, à une situation où la pédagogie pèse pour 90% et la logistique seulement pour 10%.

L'importance du pont entre l'ordinateur et la mise en pratique

Tous les intervenants ont néanmoins précisé que ces formations en ligne doivent être articulées avec du présentiel. En l'occurrence, soulignons l'importance dans le dispositif Courtepaille de sa cheville ouvrière : les Relais Formateurs. Ce sont des serveurs et des serveuses particulièrement compétents qui sont formés (120 par an) pour faire le pont entre l'enseignement sur ordinateur et la mise en pratique sur le terrain dans la salle et à l'office.

La conclusion du colloque est revenue à Jean-Pierre Raffarin, qui a fait une brillante synthèse en expliquant que l'on assistait, avec ces nouveaux dispositifs de formation à distance, à trois alliances :

- La Qualification avec la Technologie
- La Finance avec le Potentiel Humain
- L'intelligence de la Main avec celle du Cerveau.

Fondation prospective et innovation - 1 rue de Courty
75007 Paris - www.prospective-innovation.org

Courtepaille - 101 rue du Pelvoux -
91080 Evry Courcouronnes
www.courtepaille.com et www.ecopaille.com

Bernard Julhiet- Iprogress Tour Pacific -
11 cours Valmy -92977 Paris La Défense
www.iprogress.com ■



Former des Relais Formateurs



Pour que les messages de formation soient présents en permanence sur le terrain dans le quotidien du personnel au contact (serveurs, vendeurs...) trois conditions doivent être remplies :

- Des outils de formation appropriés
- Des collaborateurs formés pour relayer les messages
- Un soutien déterminé de l'encadrement

Des outils de formation appropriés :

L'e-learning est le moyen actuel qui se répand le plus. Encore est-il nécessaire qu'il soit conçu de façon judicieuse compatible avec l'activité du personnel en contact. C'est-à-dire une succession de modules courts permettant de capter l'attention sur 20 minutes à ½ heure maximum et un étalement de la formation sur plusieurs semaines pour en renforcer son impact.

Des collaborateurs formés pour relayer les messages :

L'outil à lui tout seul sera peu efficace si à l'issue de la séquence il n'est pas suivi d'un débriefing et d'un entraînement à sa mise en pratique. C'est le rôle des Relais Formateurs qui sont des collaborateurs qualifiés et formés pour assurer cet accompagnement.

Un soutien déterminé de l'encadrement

C'est l'élément clé de tout le dispositif, l'expérience montre qu'il faut une forte détermination pour intégrer dans les plannings le temps nécessaire pour que le collaborateur soit

correctement formé et plus encore pour libérer le temps nécessaire afin que le Relais Formateur assure pleinement et au bon moment sa mission.

Exemple de contenu d'une formation de Relais Formateurs :

- Le rôle et les missions clés du Relais Formateur,
- S'approprier les outils de formation,
- Former au "savoir-faire": les méthodes de son établissement, les produits,
- Former au "savoir-être" : les attitudes d'accueil, de service et de vente,
- Etablir le plan de formation d'un collaborateur,
- Se concerter avec les responsables,
- Etablir son plan d'action pour réaliser les formations. ■

Une approche de formation très performante : Techniques de Vente Live

Cette formation/action effectuée sur site auprès d'une équipe, en 3 phases et sur 6 mois, permet de développer et de multiplier les comportements de vente. Les serveurs apprennent à proposer et vendre avec aisance en développant leur savoir-être commercial pour augmenter le ticket moyen tout en fidélisant les clients

Des collaborateurs formés pour relayer les messages : Phase 1 - Mois 1 : Diagnostic

A partir de séquences filmées au cours d'un service, les participants analysent en équipe leurs pratiques commerciales, leurs connaissances de la carte et des produits. Forts de ce constat, ils prennent des engagements d'amélioration.

Phase 2 - Mois 3 : Evolution

Lors de cette 2ème séquence, l'équipe effectue un débriefing du respect des engagements et valide les améliorations. Puis tous se fixent à nouveau des objectifs de progrès.

Phase 3 - Mois 6 : Bilan

Après 6 mois de mise en pratique, l'équipe mesure les évolutions en faisant une comparaison qualitative et quantitative des ventes. Une synthèse est effectuée et des engagements de suivi de l'action sont pris en équipe.

Cette formation permet à l'encadrement terrain, d'améliorer leur animation commerciale en fixant des objectifs à l'équipe lors de briefings motivants. C'est aussi l'occasion pour les responsables de

développer leur leadership durant le service, en faisant un suivi commercial personnalisé et des bilans d'équipe.

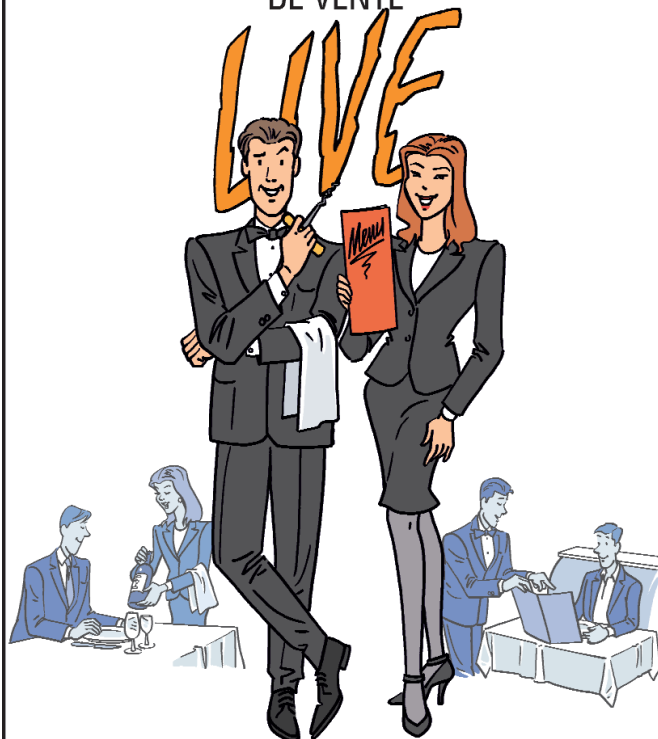
La formation permet aux participants de développer leurs capacités de vente en corrigeant les attitudes inappropriées et en valorisant les « bonnes » pratiques commerciales

Nous constatons que cette formation crée une véritable synergie entre les participants, tous formés en même temps dans leur unité, ils tirent profit de leurs erreurs en les visualisant avec les séquences filmées au cours des services. Enfin ils s'investissent car ils se sentent ainsi valorisés. ■

PROCHAINEMENT DANS VOTRE SALLE

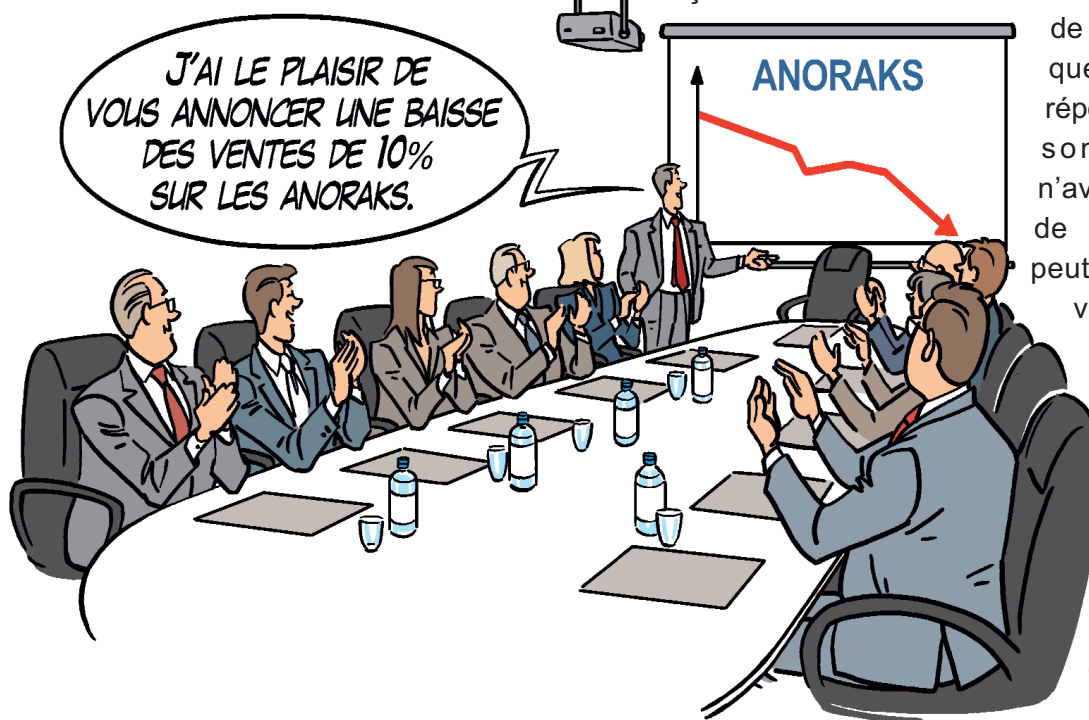
TECHNIQUES
DE VENTE

LIVE



*Dans le rôle des serveurs : Jean et Caroline
Mise en scène : Le Temps du Client*

Nouveau et intéressant



prise connue pour ses engagements environnementaux et sociétaux et il cite un cadre du groupe qui dit : « Ça a l'air bizarre mais notre objectif n'est pas tant

de fidéliser nos clients que d'apporter une réponse à la surconsommation. Nous n'avons aucune idée de l'impact que cela peut avoir sur nos ventes... Toutes les entreprises doivent se poser la question de ce qu'elles feront dans dix ou vingt ans, quand les ressources de la planète seront critiques. »

Selon un billet de François Kermoal pour L'entreprise.com, qui reprenait une information parue dans le magazine américain Fast Company, la marque d'habits et de matériels de plein air : Patagonia encourage désormais ses clients à réduire le nombre de leurs vêtements, à les réparer ou à les recycler plutôt que d'en acheter de nouveaux. Une étape incroyable est ainsi franchie par cette entreprise dont, selon le commentaire amusé de François Kermoal, les dirigeants de Patagonia seraient en train de dire à leurs clients : « achetez moins nos produits ». Dans la pratique il explique la cohérence de cette stratégie avec l'image de l'entre-

Imaginer le futur de l'entreprise avec des ressources moins abondantes

Il nous semble que cette approche devrait se généraliser. Plutôt que de continuer à établir des plans qui reposent sur des scénarios de croissance infinie, dès aujourd'hui chaque entreprise serait bien inspirée de conduire une réflexion sur un futur contraint avec des ressources moins abondantes. Il est probable que le résultat serait tout à fait positif pour l'entreprise, les situations de crise forcent souvent plus à l'innovation que les périodes d'aisance. Il est probable que de nombreuses opportunités aujourd'hui négligées par manque de pertinence flagrante apparaîtront soudain nettement plus intéressantes pour la pérennité de l'entreprise. ■

Une logistique pour des séminaires durables

Nos clients sont des entreprises qui, dans le cadre de leur démarche environnementale, souhaitent améliorer leur Bilan Carbone et réduire leur empreinte écologique. Hélas nombreux sont encore les hôteliers qui nous accueillent très bien mais négligent cette dimension et ne proposent pas une prestation contribuant au Développement Durable.

Nous pensons qu'il y a une opportunité pour se distinguer et offrir un plus à ses clients, voici quelques suggestions pour réduire l'empreinte écologique d'une prestation séminaire :

L'éclairage : L'éclairage est, encore trop souvent obtenu par des lampes halogènes. Les seules qui soient assez puissantes pour fournir un

éclairage suffisant dans de grandes pièces dont les revêtements muraux sont fréquemment sombres (survivable probable d'une époque où il fallait faire le noir dans la salle pour les projections). Plus grave le système d'allumage ne permet pas de limiter le nombre de lampes allumées. Il en résulte durant les séances, avec les halogènes et la chaleur humaine, une augmentation sensible de la température ambiante qui conduit parfois, les animateurs ou les stagiaires, à mettre la climatisation même en plein hiver. Chaque relamping devrait être l'occasion d'opter pour des lampes basse consommation ou, si l'installation le permet, des tubes fluo. Et lors d'une rénovation, de refaire la décoration avec des revêtements muraux plus clairs et surtout un dispositif permettant de maîtriser le nombre de lampes allumées.



Le chauffage : Le chauffage, très souvent dans les salles de séminaire est considérablement réduit la nuit pour économiser l'énergie, ce qui est louable. Seulement comme le système a une certaine inertie, lorsque l'animateur ou les participants arrivent, ils ont une sensation de froid et ils mettent à fond les radiateurs, avec, vous l'avez compris, une hausse consécutive de la température qui conduit l'animateur à ouvrir grand les portes et fenêtres extérieures pour rafraîchir la pièce, ou à mettre en route la climatisation... et ainsi de suite.

Dans de nombreuses salles il existe des systèmes de pilotage du chauffage avec une régulation automatisée, malheureusement, il est très souvent indiqué sur le boîtier «ne pas toucher» et ces phénomènes de température en yoyo persistent.

Pourquoi ne pas responsabiliser les équipiers qui s'occupent des pauses pour

qu'ils anticipent et fassent la régulation du chauffage, en les faisant au besoin former par le responsable technique ?

Les pauses et les repas : Pour les pauses, les buffets, les repas peuvent être travaillés avec des produits locaux et de saison. Dans le cas de séminaires avec des participants venant de tous les coins de France ou internationaux, ils aiment cette mise en valeur du patrimoine local. Ils apprécient également les boissons chaudes ou froides avec des produits issus du commerce équitable. Parfois les serviettes, gobelets et autres couverts sont jetables, il est souhaitable qu'ils soient dans des matières recyclables avec, et c'est rarement le cas, différentes poubelles bien conçues pour le tri.

L'eau sur les tables : La fourniture d'eau est généralement incluse dans la prestation, à l'eau minérale qui présente un coût et un bilan carbone très élevés, certains hôteliers commencent à préférer l'eau micro filtrée. La microfiltration permet de proposer à ses clients une eau pure, plate ou gazeuse, de très grande qualité sans avoir nécessité un transport de bouteilles sur des milliers de kilomètres. Un équipement, très simple et peu encombrant, raccordé au réseau de la ville, permet d'offrir une eau au goût parfait à bonne température. Une jeune entreprise Française, Eau de Castalie investit le marché en séduisant les clients par la pertinence éco responsable de son approche. Par exemple Philippe Ganier, Directeur du Pôle Hôtelier de la Cogepa a implanté l'Eau de Castalie sur deux établissements : l'Holiday Inn Paris Charles de Gaulle Airport et le Best Western Paris Val de Bièvre. Il constate que les clients apprécient cette eau pour son goût, pour la beauté de ses flacons. L'enjeu est de taille puisque ces établissements sont destinés à une clientèle internationale, mieux le Best Western, sur le site d'HEC avec moult séminaires est fréquenté par un public exigeant de dirigeants d'entreprises. L'équipe du Best western apprécie cette eau qui supprime la manipulation pénible d'une multitude de casiers à bouteilles et suscite des réactions positives des clients. Sophie Dugué la Directrice Commerciale, pour sa part apprécie le choix de cette eau qui s'inscrit parfaitement dans une démarche plus globale de Développement Durable vers une éco labellisation. Thibault Lamarque, le créateur d'Eau de Castalie, peaufine cette approche



durable dans tous ses aspects en mettant par exemple au point avec Atout Vert des produits de nettoyage des machines à base d'huile essentielles. Il a, par ailleurs, entrepris d'effectuer un bilan écologique poussé de sa société pour démontrer que, comparativement à d'autres eaux, ce qu'il propose c'est plus de l'eau pure que du pétrole (ni transport, ni embouteillage).

Dans notre cas, Le Temps du Client, nous avons formé en 25 ans environ 64.000 participants pour la plupart dans des sessions de 2 jours. Si l'on considère qu'une bouteille d'eau parcourt en moyenne 1.000 km et que l'on remet une bouteille d'eau par personne pour une formation de 2 jours, ce sont 64.000.000 de kilomètres de transport qui auraient été ainsi épargnés. Mieux, Castalie étant une naïade de la mythologie grecque, dont la fontaine donnait l'inspiration poétique à celui qui buvait de ses eaux, il nous plaît de penser qu'elle contribuera à des formations particulièrement bien inspirées. ■

Best Western Paris Val de Bièvre

1 rue de la Libération BP52- 78356 Jouy en Josas
Tél : 01 69 35 43 21

Holiday Inn Paris Charles de Gaulle Airport

Allée du Verger 95700 Roissy en France
Tél : 01 30 18 22 00

Eau de Castalie www.castalie.com www.facebook.com/eaudecastalie - Tél : 09 81 34 46 48

Nos principaux axes de formation

Relation Client

Des actions ludiques et passionnées de sensibilisation à la Relation Client pour l'ensemble des collaborateurs d'un Département, d'une Direction ou d'une entreprise.



Gestion du Temps

Des formations stimulantes et performantes à la Gestion de son Temps personnel et/ou collectif.



Réussir vos réunions

Des formations utiles et appréciées à la Conduite de Réunion ou de Formation de Formateur.



Techniques de Vente

Des formations dynamiques et efficaces aux Techniques de Vente en Restaurant ou en Magasin.



Développement Durable

Une formation pour impliquer vos équipes dans le Développement Durable, déclencher un changement d'attitudes et mettre en oeuvre des projets locaux.



Pour toute information sur nos interventions n'hésitez surtout pas à contacter Catherine au 01 45 46 11 00 ou par mail : nectar@tempsduclient.fr